
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Jeden důvod navíc pro superchytrou investici

Projekt byl navržen a proveden pro:

Bizerba Czech & Slovakia s.r.o.

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Ogilvy

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Business, I.4 Business-to-Consumer, I.7 Media relations

Oborové kategorie:

II.4 Technologie, IT

Řízení kampaní:

IV.1 Vyhodnocení kampaně

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie, pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Václav Rambousek

Firma/organizace: Ogilvy

Stručné shrnutí projektu:

Kamenné prodejny patří mezi segmenty nejvíce zasažené pandemií koronaviru. Dostat se z nejhoršího jim můžou pomoci moderní technologie, jako je systém automatického odbavení nákupu Supersmart. Mimo pozornost veřejnosti ho v Česku už 3 roky testuje řetězec Makro. Správné využití komunikační příležitosti ve vrcholící 2. vlně pandemie vyneslo systém do popředí zájmu médií. Retailerům i zákazníkům jsme těsně před Vánoci ukázali, že v časech „nového normálu“ se pro ně Supersmart možná stane nutností.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

V polovině loňského roku oznámil řetězec Kaufland novinku: kvůli odbavení nákupu už zákazníci nebudou muset stát fronty u pokladen, vystačí si s aplikací v mobilu. Řešení Supersmart našeho klienta Bizerba bylo ovšem ve stejné době technologicky o míle dál a ozkoušeno v ostrém provozu. Kromě early adopters zákazníků řetězce Makro ale Supersmart v Česku neznal skoro nikdo až na pár odborníků na technologie v retailu, CTOs a COOs maloobchodních řetězců. Ti ale pochybovali o rentabilitě investice, která je s implementací systému spojená. Ve světle tehdejší situace jsme proto ukázali, že vedle finanční úspory a zlepšení zákaznické zkušenosti hraje pro Supersmart ještě jeden podstatný argument.

Strategie:

Aby se v očích retailerů dostal Supersmart ze seznamu „nice-to-have“ gadgetů na shortlist investičních priorit, rozdělili jsme argumentaci na 2 hlavní linky: Výhody systému (rychlost, bezkontaktní odbavení) jsme koncovým uživatelům zdramatizovali s důrazem na jeho bezpečnost v přeplněných obchodech. Takto vzniklý zákaznický sentiment byl vedle přímých benefitů (finanční návratnost, zlepšení CX, prevence ztrát z krádeží) dalším argumentem použitým v komunikaci cílené na retailery.

Nástroje a aktivity

S vědomím omezeného rozpočtu s nulovou finanční investicí do médií jsme všechny aktivity směřovali na zkrácené předvánoční období. Větší jednorázová akce nepřípadala v úvahu, představení systému on-line vzhledem k jeho povaze nedávalo smysl. Výsledek jsme proto klientovi doručili díky promyšleným media relations. Optikou finančních úspor se na Supersmart dívala reportáž z jeho testování v deníku E15 a psaný rozhovor portálu CzechCrunch. Implementační možnosti rozebíral článek v Retail News a kompletní návod, jak Supersmart používat, našli zákazníci v odlehčeném videu portálu iDnes.cz. Abychom povědomí o řešení rozšířili co nejvíce, monotematické články jsme doplnili zmínkami v technologických a zpravodajských médiích. Ty čerpaly informace z TZ připravené na míru v několika variantách.

Výsledky:

Investici do PR podpory systému Supersmart jsme klientovi na organicky získaném mediálním prostoru vrátili více než pětikrát. Celkově všech 19 výstupů rovnoměrně rozprostřených mezi B2B portály a mainstreamová média zasáhlo v kumulativním součtu přes 13,7 milionu lidí. Redakční zpracování našeho obsahu o „technologii do supermarketu“ čtenáře a diváky navíc skutečně bavilo. Reportáž iDnes.cz byla v den své publikace nejsledovanějším videem masivně oblíbeného portálu a dostala se i do jeho týdenního přehledu zajímavostí

Weblinky:

https://tv.idnes.cz/domaci/moderni-pokladna-marko-supersmart-rychly-nakup-matej-smlsal.V201202_161703_idnestv_smls